A crise da mídia

02/06/2006

"…a mídia já não tem legitimidade para se reivindicar porta-voz do bem comum. Está sub judice. A democracia agradece."

LUIZ MARQUES

Segundo pesquisa divulgada há pouco tempo pelo Ibope, 58% dos brasileiros afirmaram não acreditar ou desconfiar da televisão e 56% disseram não acreditar ou desconfiar dos jornais. Eis é a resposta democrática e popular aos desmandos sistemáticos dos meios de comunicação. Ciro Gomes, em entrevista a Caros Amigos, a propósito, atribui exatamente ao descrédito da mídia a derrota do "Não" no plebiscito sobre o desarmamento. O povo teria farejado uma armação quando emissoras de TV, jornais e revistas (com exceção da Veja) fecharam posição pelo "Sim", e então votou contra. Este fenômeno se repete agora. O crescimento da candidatura Lula em todos os segmentos de renda e escolaridade, conforme o levantamento do DataFolha analisado pela revista eletrônica Periscópio (Fundação Perseu Abramo, jun/2006), é a prova definitiva de que a mídia divorciou-se da opinião pública também na esfera do político.

Os comunicadores que se comportaram como partidos políticos, magnificando a onda denuncista para disseminar o antipetismo e o antilulismo, deram c'os burros n'água. O poder de persuasão, que imaginavam sólido, se desmanchou no ar. Para evocar a expressão do colunista do Le Monde Diplomatique, Serge Halimi, de nada adiantou o trabalho de solapa contra o PT e o governo dos "novos cães de guarda" do neoliberalismo. A saber, os jornalistas que hipocritamente pregavam a moral e os bons costumes, enquanto traíam a ética profissional e o princípio do contraditório pelo preconceito ao difundir denúncias e fabricar escândalos a partir de simples suspeições, sem chegar a nenhuma conclusão. A mídia colocou, assim, a ideologia moralista a serviço da direita sacrificando a imparcialidade e a objetividade.

Escândalos jorraram das manchetes para criminalizar a esquerda, de acordo com a agenda tucano-pefelista no período: Santo André, Campinas, Gtech, fundos de pensão, caixa 2, contas secretas no exterior, recursos de Cuba na campanha, casa dos prazeres em Brasília… A estratégia visava forjar a sensação de que nunca houve governo tão corrupto. Mas só o que conseguiu foi converter a "crise política" numa generalizada "crise da política" quando, aos escândalos do dito mensalão, somaram-se: as centenas de parlamentares envolvidos na operação sanguessuga de superfaturamento na compra de ambulâncias e o esquema corporativo dos combustíveis na Câmara Federal. Este último, aliás, embora imoral era legal, com regras aprovadas pela instituição à época que o governador Aécio Neves (PSDB/MG) presidia a casa legislativa.

O fato é que o povo recusou a mise-en-scène. Não porque tenha havido algum ruído na comunicação. A cultura, os valores e as experiências interferem na percepção dos indivíduos podendo provocar uma ruptura entre o objetivo dos emissores e a maneira como os receptores metabolizam as mensagens, é vero. Mas é igualmente verdade que a repetição à exaustão de "notícias", depois de 2005, apresentando o PT e o governo sempre no papel do bandido, não deixou margem para mal-entendidos. Não é então por um problema hermenêutico, ligado a uma falha na interpretação do sentido das palavras, que as massas rejeitaram a proposta de impeachment. É porque a mídia perdeu a credibilidade para construir consensos.

Programas governamentais contribuíram para este divórcio, claro. Leia-se o artigo de Flávio Aguiar ("Por que Lula resiste?", Agência Carta Maior, 26/05/06) sobre os efeitos positivos da recuperação do salário mínimo nacional. Sem dúvida, este é um dos motivos para os índices de popularidade do operário no poder. Apesar da política macro-econômica permanecer presa à espiral do capital financeiro, a superação da dinâmica privatista da era FHC trouxe avanços sociais inquestionáveis (Bolsa Família, mais empregos,

qualificação dos serviços, Prouni, seguro agrícola, política de habitação, etc) para milhões de pessoas. De modo que, quando a mídia insufla a descrença e a desconfiança no governo, aquelas voltam como bumerangues contra a própria. O facciosismo esbarra no caráter social-reformista do governo.

Daí não se conclui que a mídia deixou de incidir nas disputas políticas. A manipulação das consciências e a adoração do deus-mercado é seu destino na sociedade de espetáculo. As incertezas relativas às próximas eleições devem-se justo ao massacre midiático sofrido pelo PT e o governo Lula. Por razões inversas, no Rio Grande do Sul, a blindagem da RBS tem protegido a caótica administração Rigotto cuja essência é o patrimonialismo – o repasse de fundos públicos para as mega-empresas globalizadas. Finalizando: a mídia já não tem legitimidade para se reivindicar porta-voz do bem comum. Está sub judice. A democracia agradece.

Luiz Marques é professor de Ciência Política da Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

Compartilhe nas redes: